

SAINT LAURENT - 690/20
Plaintes partiellement fondées

Le Jury de Déontologie Publicitaire,

- après examen des éléments constituant le dossier de plainte, y compris le courrier en date du 8 octobre 2020 par lequel l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) a saisi le Jury dans les conditions prévues à l'article 17 de son règlement intérieur relatif à la procédure d'urgence,
- les personnes intéressées ayant été invitées à faire valoir leurs observations,
- après avoir entendu deux des plaignants et une représentante de l'association *Les chiennes de gardes*, et le directeur général de l'ARPP, lors d'une séance tenue sous la forme d'une visioconférence,
- et après en avoir débattu,

rend l'avis suivant :

1. Les plaintes

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, entre le 3 et le 6 octobre 2020, de dix plaintes émanant de particuliers, tendant à ce qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une campagne publicitaire de la société Saint-Laurent, pour promouvoir sa collection de vêtements et accessoires de maroquinerie en cuir et latex.

La campagne se compose de plusieurs visuels diffusés en affichage. Les affiches mises en cause par les plaintes présentent :

- pour l'une, la photographie d'une femme allongée sur le ventre sur une moquette rouge, en pantalon bleu moulant son corps, les jambes écartées et portant un haut laissant largement apparaître son dos ; sur certains supports d'affichage, ce visuel fait partie d'un diptyque dont la partie gauche montre un sac à main de la marque accroché à un clou sur un mur délabré ;
- et pour l'autre, de profil, le bas du corps d'une femme penchée en avant, les fesses relevées vers l'arrière, portant une robe rouge fendue et des collants de couleur rouge.

Le Jury a également été saisi des mêmes publicités par l'ARPP dans le cadre de la procédure d'urgence prévue à l'article 17 de son règlement intérieur.

2. Les arguments échangés

- Les plaignants considèrent que ces images, qui mettent l'accent sur les fesses des modèles et qui ne font pas apparaître leur visage, concourent à une présentation dégradante de la femme, présentée comme un simple objet sexuel.

L'un des plaignants ajoute, à propos de la première affiche, que cette publicité porte atteinte à la dignité et à l'intégrité de la jeune femme en constituant le sujet principal en ce qu'elle réifie cette jeune femme, qu'elle la représente comme victime d'un comportement prédateur et qu'elle suggère sans la condamner une violence sexuelle à son encontre. La jeune femme, qui semble inconsciente ou endormie, est représentée face contre terre sur un sol sale, portant des taches largement apparentes ainsi qu'un trou de 10 à 15 cm de diamètre. Son sac à main est suspendu à un mur carrelé endommagé dont les carreaux manquants découvrent une gaine électrique. Ce décor présente un fort contraste avec le luxe dont la jeune femme est parée et dont témoignent ses habits et son sac à main. La mise en scène de cette aisance financière dans ce décor sordide de « bas-fonds » crée une atmosphère insécurisante, qui, associée à l'inertie du corps de la jeune femme, contribue à la représenter comme vulnérable. Le comportement violent est suggéré par l'angle de vue du spectateur-prédateur relativement à la victime.

Cette publicité constitue ainsi une violence psychologique et un affront aux quelques 94 000 femmes qui se déclarent victimes de viol chaque année.

Les plaignants rappellent qu'une précédente campagne du même annonceur, en 2017, représentant des femmes en collants, déséquilibrées car perchées sur des talons aiguilles à roulettes, encore une fois sans visage, photographiées sous l'angle de leurs parties génitales ou de leurs fesses et soumises au regard cruel d'un observateur-prédateur, avait déjà légitimement choqué le public.

Ils considèrent que ces publicités méconnaissent la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP.

Lors de la séance, la plaignante présente a repris l'ensemble de ces éléments et insisté sur les éléments factuels de posture et de cadrage de la première photographie (pantalon bleu) pour soutenir que cette affiche montre la femme comme un objet sexuel selon les critères d'objectification définis par Stankiewicz et Rosselli dans l'article « *Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements* » qu'elle citait dans sa plainte.

- La société Saint-Laurent a été informée, par courriel avec accusé de réception du 8 octobre 2020, des plaintes dont copie lui ont été transmises et des dispositions dont la violation est invoquée. Elle n'a pas présenté d'observations.

- La société Decaux a été informée, par courriel avec accusé de réception du 9 octobre 2020, des plaintes dont copie lui ont été transmises et des dispositions dont la violation est invoquée. Elle n'a pas présenté d'observations.

- L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) indique être intervenue auprès de la présidente de la société Yves Saint Laurent (Kering) pour lui demander de ne plus diffuser les visuels en cause en affichage et en presse magazine.

Selon l'ARPP, ces images, du fait des postures des femmes, présentées comme offertes, véhiculent en effet une impression de femme réduite à un objet sexuel et suggèrent une idée de soumission sexuelle. Elles concourent à banaliser des stéréotypes sexistes et contreviennent en ce sens aux dispositions de la Recommandation « *Image et respect de la personne* », adoptée par l'interprofession publicitaire.

Ce texte déontologique reprend notamment dans son préambule les principes élémentaires de respect de la personne énoncés par le Code de la Chambre de commerce internationale, en

particulier les points relatifs au respect de la décence, de la dignité et ceux prohibant la soumission, violence ou dépendance ainsi que l'utilisation de stéréotypes.

Réuni en séance plénière le mercredi 7 octobre, le Conseil d'Administration de l'ARPP a pris connaissance de la campagne d'affichage et des réactions qu'elle suscite. Il a fait savoir qu'il déplorait que ce type de manquements soit susceptible de nuire gravement aux efforts de la régulation professionnelle pour ce qui est de la diffusion d'une publicité responsable, attentive à l'image de la femme en publicité, qui plus est dans un contexte où les discriminations sexistes sont fortement dénoncées par les associations, par la société civile mais également par les pouvoirs publics.

Par courrier du 8 octobre 2020, l'ARPP a demandé au Jury de déontologie publicitaire de bien vouloir examiner ces deux affiches lors de sa prochaine séance, comme le prévoit l'article 17 de son règlement intérieur relatif à la procédure d'urgence, de déclarer la présente plainte fondée et de considérer la publicité visée contraire aux règles déontologiques précitées.

3. L'analyse du Jury

Le Jury rappelle que la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP dispose :

- au titre de la dignité et de la décence, que :
 - « *1.1 La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence* ».
 - « *1.3 D'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine* ».
- au titre des « stéréotypes », que : « *2-1 La publicité ne doit pas réduire les personnes humaines, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet.* » ;
- au titre de la « soumission », de la « dépendance » et de la « violence », que :
 - « *4.1 La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.* » ;
 - « *4.2 Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue* » ;
 - « *4.3 La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence, que celle-ci soit morale ou physique* » ;
 - « *4.4. La publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence.* ».

Le Jury estime légitime qu'un annonceur mette en valeur les vêtements qu'il commercialise en recourant au registre de la séduction et en valorisant les formes des modèles qui les portent afin d'accroître l'envie d'acheter le produit. Pour autant, il doit veiller à ce que la

représentation du corps humain et, en particulier, celui de la femme, ne le ou la réduise pas à la fonction d'objet, en particulier par le recours à une nudité excessive, des postures excessivement suggestives ou une mise en scène inappropriée, en tenant compte de la nature du ou des vêtements dont il s'agit de faire la promotion.

Le Jury relève, en premier lieu, qu'une des affiches montre une femme allongée sur le ventre sur une moquette rouge, en pantalon bleu moulant son corps, les jambes écartées et portant un haut laissant largement apparaître son dos. Elle tient les coudes de chaque côté de la tête qui se trouve en partie masquée par les cheveux. L'image est coupée au niveau des genoux. Ce visuel constitue, sur certains supports d'affichage, la partie droite d'un diptyque dont la partie gauche montre un sac à main de la marque, accroché à un clou sur un mur délabré.

La mise en scène du pantalon bleu sur fond rouge qui attire l'attention du spectateur sur le postérieur et l'entrejambe offerts du modèle, dans une posture très érotisée accentuée par le reflet de lumière soulignant les courbes des fesses qui semblent légèrement relevées, au centre de l'image, tend à faire des vêtements représentés, notamment le pantalon bleu qui n'est que partiellement reproduit et donc modestement mis en valeur, le prétexte à une représentation du corps de la femme comme un objet de désir sexuel voire comme un objet de consommation offert au spectateur. Cet effet est renforcé par l'absence de textes explicatifs, notamment sur les vêtements promus. Le Jury estime ainsi que cette présentation, qui véhicule des stéréotypes sexistes, excède ce qui est admissible au regard du point 2.1 de la Recommandation précitée, y compris pour la promotion de vêtements de luxe pour femme par l'utilisation de photos dites d'art.

Cette conclusion vaut *a fortiori* pour le diptyque également mis en cause. Le sac à main, qui constitue le point focal de la photographie de gauche, correspond exactement à l'emplacement de l'image des fesses sur la photographie de droite, comme pour induire une comparaison entre les deux. Le Jury estime donc que la mise en scène retenue a pour conséquence de présenter la jeune femme allongée à plat ventre comme un produit de consommation au même titre que le sac à main. Cette instrumentalisation de l'image de la femme, accentuée par sa tenue sexy, la réduit plus encore à la fonction d'objet sexuel et, de surcroît, a pour effet, en l'espèce, de porter atteinte à sa dignité, en méconnaissance des points 1.1 et 1.3. de la même Recommandation.

En revanche, ni le cadrage de l'image, ni l'usure de la moquette, ni l'attitude de la femme, dont rien ne donne à penser qu'elle souffrirait ou serait inconsciente plutôt qu'endormie, ne permettent de conclure ni même de présumer que celle-ci aurait été victime d'un acte de violence voire d'un viol, ou qu'elle serait sur le point de l'être. Les vêtements ne sont pas déchirés ou abîmés. Le dos dénudé ne porte la trace d'aucune blessure ni d'aucun coup. Le visuel ne comporte ni arme, ni sang. Aucun tiers susceptible d'être impliqué dans un tel acte n'est représenté. Si la mise en scène se prête à de multiples interprétations et qu'elle peut être de nature à susciter un certain malaise chez certains spectateurs, elle n'encourage pas des comportements de prédation sexuelle et ne suggère ni ne banalise la violence dans des conditions contraires aux points 4.3. et 4.4 de la Recommandation précitée. De même, cette publicité ne peut être regardée, sauf extrapolation excessive, comme induisant l'idée que la femme serait soumise ou exploitée, de sorte qu'elle serait contraire aux points 4.1. et 4.2. de cette Recommandation.

Le Jury relève, en second lieu, que l'autre affiche représente le bas du corps d'une femme penchée en avant, de profil, les fesses relevées vers l'arrière, portant une robe rouge fendue et des collants de couleur rouge.

Si le cadrage retenu, qui focalise l'attention sur le postérieur de la femme sans représenter le haut de son corps et son visage, apparaît tendancieux voire provocateur, et si le Jury comprend qu'il ait pu choquer les plaignants, la représentation du corps de la femme, sans recours à la nudité et dans une mise en scène peu érotique compte tenu notamment du décor, a essentiellement pour effet de mettre en valeur la découpe et la souplesse de la robe en latex, qui est le produit promu par cette publicité. Dans ces conditions, le Jury estime que ce visuel ne réduit pas la femme à la fonction d'objet et ne porte pas atteinte à sa dignité. Il ne méconnaît pas les autres points de la Recommandation précitée dès l'instant que la mise en scène ne suggère ni violence, ni soumission ou exploitation.

Il résulte de ce qui précède que le Jury est d'avis, d'une part, qu'il y a lieu de rejeter les plaintes en tant qu'elle porte sur le visuel représentant une femme en robe rouge, d'autre part, de dire que celui présentant une femme en pantalon bleu méconnaît le point 2.1 de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP précitée et, enfin, que le diptyque dont ce second visuel fait partie sur certains supports méconnaît ce même point ainsi que les points 1.1 et 1.3. de cette Recommandation.

Le Jury ne peut que déplorer que ni l'annonceur, ni l'afficheur n'ait présenté d'observations, écrites ou orales, pour expliquer les choix de mise en scène et de présentation en cause, alors que cette campagne publicitaire a suscité un nombre relativement important de plaintes et justifié l'intervention en urgence de l'ARPP.

Avis adopté le 6 novembre 2020 par M Lallet, Président, Mme Gargoullaud, Vice-Présidente, Mmes Charlot, Drecq et Lenain, MM. Depincé, Lacan, Leers et Lucas-Boursier.



Alexandre LALLET
Président du JDP